

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pasar merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, atau saling bertemunya kekuatan permintaan dan penawaran untuk membentuk suatu harga. Dengan kata lain pasar merupakan pertemuan sekelompok orang yang diorganisasikan untuk melakukan tawar-menawar, sehingga dengan demikian terbentuk harga.

Sebuah perusahaan setelah meraih posisi yang strategis di pasar sekaligus telah menarik banyak pelanggan atau konsumen, maka hal yang paling perlu dilakukan adalah mempertahankan para pelanggan tersebut agar menjadi pelanggan yang loyal dan selalu melakukan pembelian ulang, membeli produk perusahaan yang lain serta mengajak keluarga atau teman untuk ikut melakukan pembelian.

Salah satu pendekatan pemasaran untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada adalah dengan *relationship marketing*. Menarik pelanggan baru, hanyalah tahap pertama dalam proses pemasaran, selanjutnya memperkuat relasional, mentransformasinya menjadi loyal, dan memperlakukan sebagai klien, merupakan proses pemasaran lebih lanjut. Penciptaan loyalitas pelanggan merupakan tujuan *relationship marketing*. Perusahaan jangan berhenti pada kepuasan pelanggan, tetapi yang lebih penting adalah bagaimana menciptakan pelanggan loyal.

Penerapan *relationship marketing* sebagai pilihan strategi, baik pada pasar bisnis maupun pasar konsumsi tidak selalu berhasil. Namun demikian, beberapa pakar pemasaran berpendapat bahwa *relationship marketing* merupakan salah satu pendekatan strategi yang tepat untuk diterapkan pada pemasaran jasa.

Para pakar pemasaran telah mengembangkan berbagai model untuk menjelaskan bagaimana *relationship marketing* seharusnya dijalankan agar berhasil. Beragam studi empiris telah mengidentifikasi variabel-variabel kunci (*key variable*) yang dipandang menjadi kunci keberhasilan *relationship marketing*.

Dalam jurnalnya, Morgan dan Hunt (1994) mengajukan *the commitment and trust theory* untuk menjelaskan keberhasilan *relationship marketing*, yaitu adanya komitmen dan kepercayaan semua pihak yang terlibat. Pendapat tersebut juga didukung oleh Barnes (2000:14) yang menyatakan bahwa melalui kebanyakan literatur psikologi sosial, muncul dua factor kunci sebagai hal yang vital untuk mempertahankan suatu hubungan, yaitu komitmen dan kepercayaan.

Oleh karena itu, keberhasilan *relationship marketing* ditentukan oleh terciptanya kondisi dimana pihak-pihak yang terlibat (produsen/penyedia jasa dan pelanggan), memiliki komitmen dan kepercayaan yang kuat untuk terlibat dalam hubungan tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis merasa tertarik untuk membuat karya tulis ilmiah dalam bentuk makalah dengan judul

“Kepercayaan Dan Komitmen Sebagai Dua Variabel Penting Yang Harus Dikelola Dalam Meningkatkan Keberhasilan Relationship Marketing.”

## 1.2 Pokok Bahasan

Berdasarkan kerangka pemikiran yang tertuang dalam latar belakang masalah, maka pokok bahasan yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

“Bagaimana kepercayaan dan komitmen dapat meningkatkan keberhasilan *relationship marketing*”

## 1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan pokok bahasan yang telah dirumuskan di atas, penulisan makalah ini bertujuan untuk : Mengetahui bagaimana kepercayaan dan komitmen dapat meningkatkan keberhasilan *relationship marketing*.